零售私域流量发展白皮书

WHITE PAPER ON PRIVATE TRAFFIC DEVELOPMENT IN RETAIL



×



联商网零售研究中心

2020年8月

VISIT…

LANZAROTE
Caliente.COM

扫码免费领取资料



房中术(www.zuihaoziyuan.com)专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等......

扫码加微信lax988988领取资料



==

全站课程下载
课程不断增加
本站现资源容量已超 10T
入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注PDF）

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练

32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦...........

每日免费获取报告

1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告；

2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；

3、每周分享**经济学人**

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码
关注公号
回复：**研究报告**
加入"起点财经"微信群。。



目录

数据来源及法律声明

序 /前言

一 私域流量电商崛起

1.中心化流量见顶，中长尾商家受困；
2.社交媒介崛起，去中心化流量发展；
3.互联网向用户思维转变，私域流量崛起；
4.直播带货成为私域流量变现最快的模式；

二 疫情推动实体零售线上布局

1.实体零售面临困境，急需线上渠道加持；
2.多年来实体零售线上进展缓慢；
3.疫情倒逼，私域流量加速实体零售线上布局；

三 实体如何快速启动私域

1.实体零售发展私域流量的电商先天优势；
2.实体零售启动私域流量的痛点；
3.实体零售如何快速构建私域流量的电商体系；

四 私域流量运营模式分析

1.私域流量运营生态系统
2.YY一件模式
3.有赞模式
4.微盟模式

五 私域流量零售的未来

1.运营私域流量将成为零售企业的标配
2.私域流量正在改变零售的三要素
3.私域流量是100亿美金以上的大赛道

结束语

附件

法律声明

本报告数据来源：

1.联商网零售研究中心通过深度调研、调查问卷等形式，与部分企业代表、机构及行业专家、消费者等进行深入交流，获得相关一手信息和数据。

2.行业企业/机构发布的数据、行业媒体采访数据、行业资深专家公开发表的观点、政府公开数据与信息、宏观经济数据、企业财报数据等。

本报告法律声明：

1.本报告由联商网零售研究中心独立制作和发布。报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，未经本机构书面许可，任何组织和个人不得使用报告中的信息用于商业目的；任何非商业性质的报道、摘录及引用请务必注明版权来源。

2.本报告中的数据均采用研讨、调研或二手数据研判所得，部分数据未经相关企业直接认可；同时限于数据可得性等客观因素，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。本报告仅供组织和个人作为市场参考资料，联商网零售研究中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

序

运营私域流量迫在眉睫

一场突如其来的疫情，让零售行业受到不小的冲击。

不少企业迫切的希望，通过不同的渠道更多地触达到消费者。但众所周知，如今公域流量的转化率越来越低，而且需要有强大的资本，且要做好打持久战的准备。

更要命的是，流量增速在放缓，增长也似乎到了天花板，很多时候企业往往花了大量的钱，却远远达不到预期的目标效果，还要受各种大平台的限制。

因此，越来越多的企业逐渐意识到，构建自己的私域流量，就成了至关重要的营销方式。

这里说的私域流量指的是品牌或个人自主拥有的、无需付费的、可反复利用的、能随时触达用户的流量。

就好比是自己的一块根据地，流量和用户随时随地的掌握在自己手中，自己有独立的支配权。

我们可以通过加顾客微信、拉微信群、朋友圈影响、创建微信公众号、微信小程序来组合营销，不断通过用户的沉淀，做好留存，再基于用户画像精准分析会员的购买习惯、下单金额、下单频次等数据，对会员进行打标签分类，根据需要对不同的人群制定合适的营销活动进行刺激，以此提高复购率。

然后，不断裂变，传播，让私域流量做到事半功倍。

相对来说，私域流量可以帮你迅速降低推广营销成本，企业需要迅速抓住这一波流量红利，在风口下，尽快的布局，完成私域流量的归集，让自己利于不败之地。

别犹豫，积极拥抱私域流量，把命运掌握在自己手中。

联商网总编辑 诸振家

前言

雨滴下落并非走向衰亡，而是新的形态蜕变和新的轮回。正如有些事物看似荒芜，其实蕴含新的生长。

在公域流量增长放缓，成本日趋高昂之时，新的私域流量的力量已经开始茁壮成长。而我们要做的就是发现它、了解它、顺应它并利用它。

第一章

私域流量电商崛起

1中心化流量见顶，中长尾商家受困；

2.社交媒介崛起，去中心化流量发展；

3.互联网向用户思维转变，私域流量崛起；

4.私域流量电商：目前发展最快的电商模式；

01 中心化流量见顶，中长尾商家受困

在PC和移动互联网时代早期，由于互联网的垄断性，用户向头部平台聚集，形成以BATTK为中心的5大中心化平台，这五大平台占领了移动互联网时代70%的流量，他们成为商家触达用户最直接的渠道。

5大中心化平台	用户数（亿）	月使用时长	占比（%）
腾讯系	18.4	676	42.9
阿里系	7.7	76	4.8
百度系	5.9	90	5.7
头条系	5.1	229	14.5
快手系	2.3	80	5.1

目前，腾讯系拥有18.4亿用户，阿里系拥有7.7亿用户，百度系拥有5.9亿用户，头条系拥有5.1亿用户，快手系拥有2.3亿用户。

据Questmobile数据显示，2020年1月，以用户移动互联网月使用时长计，腾讯系676亿小时，占全网42.9%；阿里系76亿小时，占全网4.8%；百度系90亿小时，占全网5.7%；头条系229亿小时，占全网14.5%；快手系80亿小时，占全网5.1%；其余合计424亿小时。



数据来源：CNNIC 联商网零售研究中心

linkshop 联商网 × YY 一件 企业微信私域运营专家

01 中心化流量见顶，中长尾商家受困

一方面，伴随着BATTK控制大多数网民使用时长的是移动互联网的红利正在衰退，用户数量和使用时长的增长正在放缓。

据中国互联网中心数据显示，截至2020年3月，我国手机网民规模8.97亿，网民中使用手机上网的比率为99.3，较2018年底提升0.7个百分点，但是较2017年底增速放缓了0.2个百分点。

历年网络零售增长变化

年份	网络零售额（万亿）	增长率（%）
2017	71751	32.2
2018	90065	23.9
2019	106324	16.5
2020Q1	22169	-0.8

另一方面，伴随着PC及移动互联网而生的电商，经过多年高速增长以后，开始进入缓慢增长期。

据国家统计局数据显示，近三年我国网络零售总额虽然一直在增长，但增速明显放缓。2019年网络零售总额达到106324亿元，同比增长16.5%，增速下跌7.4个百分点。2020年受疫情影响，一季度网络零售增速首次为负。

中心化的电商，是典型的双边模式，通过不断聚集C端用户，形成流量池，提供并掌握消费者购物的第一入口，B端商家通过入驻中心化平台获得流量销售商品，平台向B端收取费用。

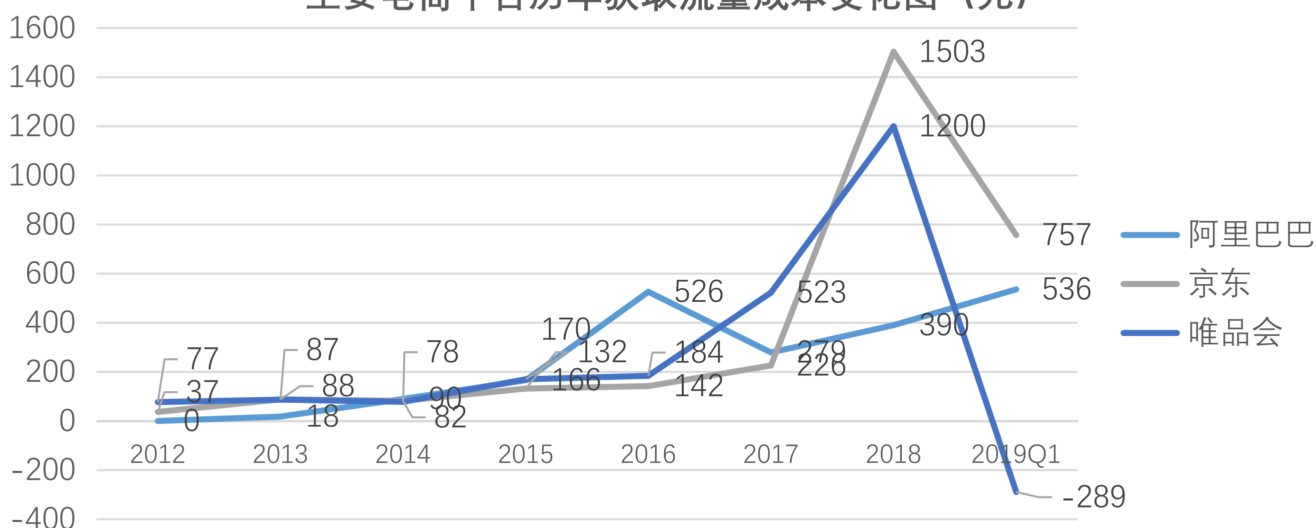
这种方式在互联网流量红利前期，有着大量免费流量，就算付费成本也是可控的。但是到了流量红利的后期，行业增长放缓，入驻平台商家越来越多，竞争加剧，流量价格大幅度攀升。

数据来源：国家统计局 联商网零售研究中心

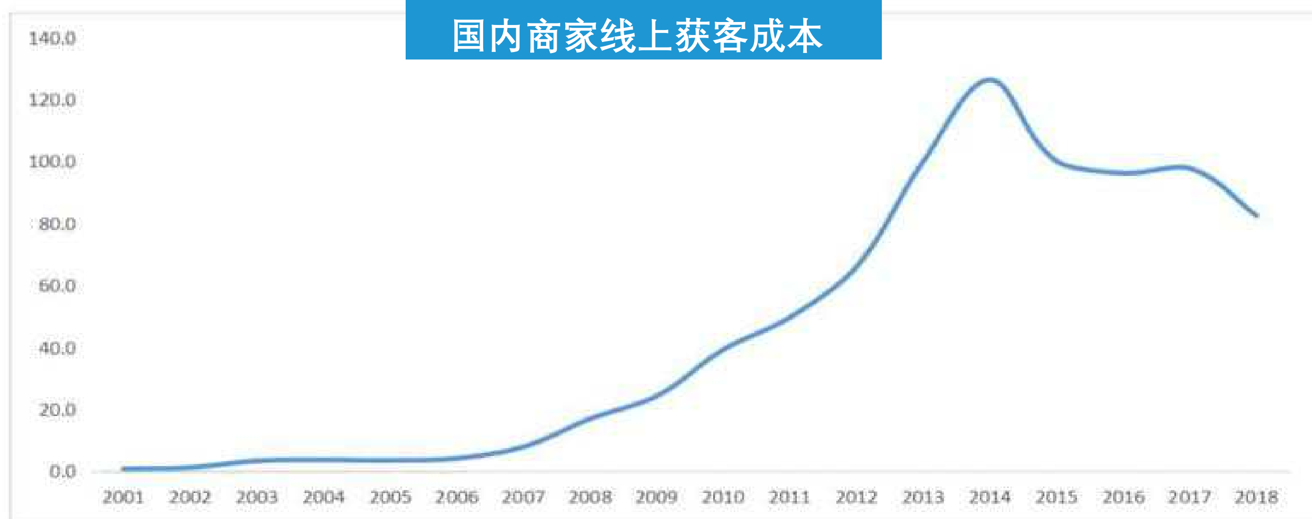
01 中心化流量见顶，中长尾商家受困

对于中心化平台来说，随着流量增速放缓，平台们不得不花更多的成本去获取新的流量，平台的流量获取成本也会随即转移到依附自己的商家身上。

如阿里的流量获取成本由2013年的18元/人增长到了2019财年的536元/人，京东更是在2018财年超过了1500元/人。



此时，头部商家凭借自己的行业地位和资金实力还可与平台协商，中长尾商家则陷入投钱买流量并不理想，不投钱肯定会死的困境。



• 数据来源：新榜研究院&国信证券经济研究所（2013年为基准年，CPM=100）

数据来源：企业财报 新榜研究院 联商网零售研究中心

02 社交媒介崛起，去中心化流量发展

随着移动互联网时代的到来，基于移动通讯的社交工具不断出现，更是出现了微信、QQ、微博、抖音等国民级社交平台。

2018.12-2020.3网民各类互联网应用使用率

应用	2020.3 用户规模（万人）	2020.3 网民使用率	2018.12 用户规模（万人）	2018.12 网民使用率	增长率
即时通讯	89613	99.2%	79172	95.6%	13.2%
网络视频(含短视频)	85044	94.1%	72486	87.5%	17.3%
短视频	77325	85.6%	64798	78.2%	19.3%
网络支付	76798	85.0%	60040	72.5%	27.9%

2019年我国个人互联网应用前四名分别是：



除了直接提供社交功能的即时通讯以外，越来越多的产品也将其功能延伸到社交之内，特别是网络视频领域最为明显，其中短视频应用迅速崛起，使用率高达85.6%，2019年下半年用户规模增长率达19.3%。在电商直播的带动下，网络直播用户规模较2018年底增长41.1%。

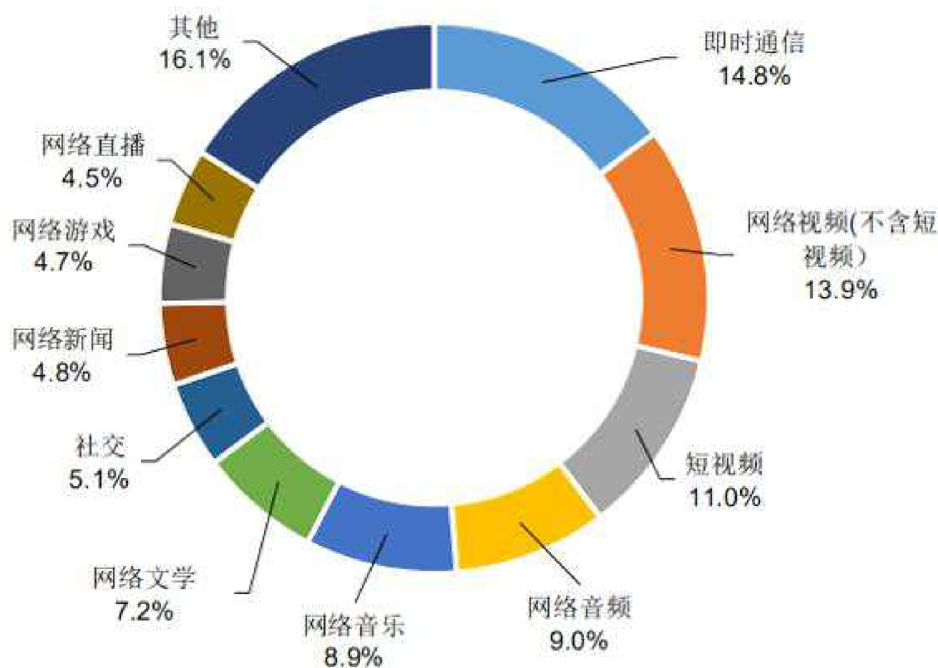
数据来源：CNNIC 联商网零售研究中心

02 社交媒介崛起，去中心化流量发展

2019年在各类应用中，具有社交属性的即时通讯、网络视频、网络购物、网络直播、短视频的应用使用时常占比达到了49%。

各种社交媒介的崛起，瓦解了过去由中心化渠道传播信息的模式，让越来越多的人突破了传统媒体的参与形式，开始习惯以个人身份自主投入到公共表达的传播中。

任何人都有可能成为一个中心，流量开始由中心化平台向众多个中心分散，去中心化流量开始迅速发展。



linkshop 联商网 × YY 一件

03 流量思维向用户思维转变，私域流量崛起

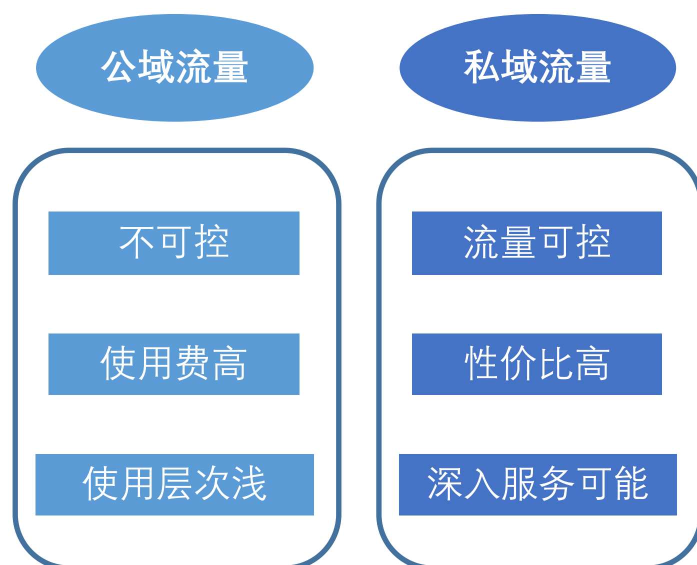
在中心化的互联网时代，流量思维被奉为至高无上的道理，在价值链各个环节中都要“以流量多少为主要”去考虑问题。流量是中心化电商的资本，商家与用户之间缺乏直接沟通的桥梁，用户忠于平台而不属于商家，商家需要不停购买流量才能维持销量。

随着流量去中心化发展，内容创作者/商家们通过微信、微博、抖音、快手、直播等社交平台以用户为核心，注重用户之间的互动、分享、传播，强化商家与用户之间的联系。商家重新获得了流量、交易数据及客户关系的控制权。

移动互联网开始由流量思维向用户思维转变，以用户为中心，精细化运营，提升转化和留存成为关键。而这种通过微信、微博、抖音、快手、直播等社交平台经营用户聚集起来的流量就是私域流量。

私域流量与公域流量有很大的不同。

公域流量与私域流量对比图



在控制力上：

公域流量掌握在中心平台手中，获得它需要平台的分配，个人与品牌无法控制。私域流量通过与用户的沟通、互动，可以在一定程度上掌控自己的流量。

在性价比上：

在公域流量，商家每次获取都要支付一定的费用，尽管私域流量也需要商家运营维护，但与获客成本相比却相对低廉且更为长期，性价比更高。

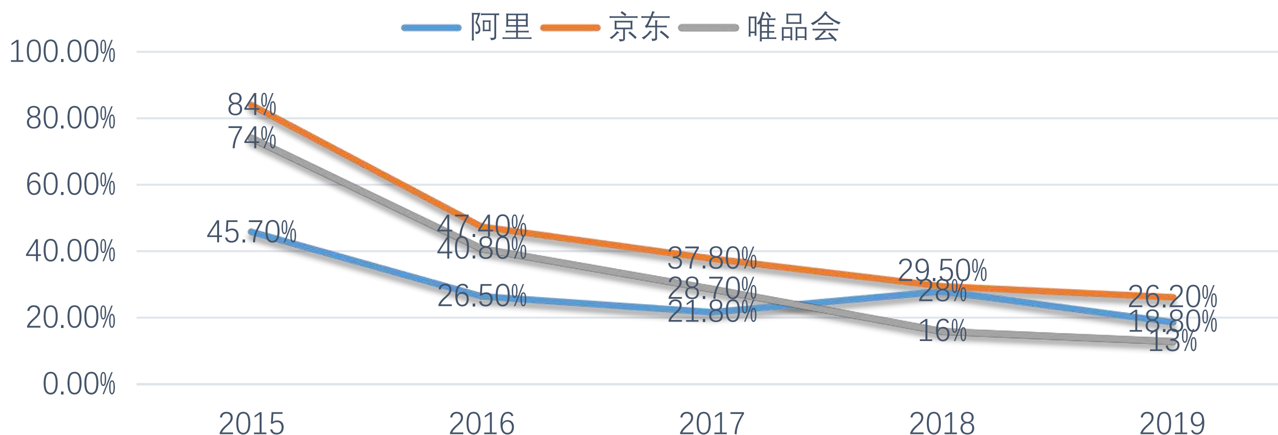
在流量使用的深度上：

公域流量池里，流量不属于商家，因此商家无法深入沟通用户。在私域流量里，商家/KOC长期与用户接触，用户长期关注对方，就有了拓展其他服务的可能。

这种高性价比的流量，让品牌商家天然更加亲近，也加速了私域流量的崛起。

04 私域流量电商：目前发展最快的电商模式

正如前文所言，由于流量红利结束，中心化电商平台进入缓慢发展期。数据显示，近年来以阿里、京东、唯品会为代表的传统电商遭遇了GMV增长放缓。2019财年，阿里和唯品会的GMV增长率已经在20%以下。



私域流量的快速崛起，推动了私域流量变现的进程。私域流量主们逐渐形成了通过微信群、直播等社交媒体销售商品的电商模式。而以私域流量为基础的电商模式近年来迅速在行业扩散，发展迅猛。

以社交电商为例，我国社交电商从2015年开始进入快速发展期，2019年市场规模达20605.8亿元，增长63.2%。并逐步获得资本的关注，其中2018年，社交电商主要融资事件发生超过25起，融资总金额超200亿元。截至2019年9月底，社交电商发生融资事件31起，涉及资金超过220亿。



数据来源：上市公司财报 联商网零售研究中心

linkshop 联商网 × YY 一件 企业微信私域运营专家

05 直播带货成为私域流量变现最快的模式

在私域流量运营过程中，直播带货在2019年开始席卷全国，成为目前私域流量发展最快的变现模式。据淘宝数据显示，2019年淘宝直播开播账号数量大增，同比2018年的增速已达100%，2020年以来，有100多种职业转战淘宝直播间，无论达人身份还是商家身份，都在新风口的驱动下大量入场。淘宝直播连续三年直播引导成交增速150%以上。淘宝官方认为，这是近三年全球增长最快的电商形式。

直播的兴起也催生了超级私域IP。薇娅、李佳琦成为行业标杆，他们的带货能力也在一次又一次冲击整个行业。



数据显示，仅2月5日-3月2日，李佳琦直播间总销售额达9.57亿元，最高同时在线达5829万人次。4月1日，薇娅在淘宝直播间卖出去史上首单火箭，直播间火箭链接上架后5分钟内有800多人拍下定金。

与此同时，作为微博大V的罗永浩，4月1日转行做直播，首播3小时，支付交易总额超1.1亿元，累计观看人数超过4800万人，创下了平台目前已知的最高带货纪录。

而作为品牌的林清轩，在今年春节期间暴跌90%，险些破产。但转向直播之后，公司仅用15天就迎来了业绩的全面反弹，营收同比增长45%。创始人孙来春特地写了一封感谢信给淘宝直播：“如果能顺利活下来，会把线下的柜台、门店改造成直播间。”

同样，直播电商运营也获得了政府层面的支持。进入4月以来，商务部、浙江省、广州市等纷纷出台政策，扶持产业链，鼓励发展私域直播形式，推动产业消费发展。此外，各地政府官员纷纷上阵带货。

05 直播带货成为私域流量变现最快的模式

以广东为例，4月12日，韶关市始兴县县长叶洪番化身“网络主播”，通过直播的方式“吆喝”叫卖枇杷；湛江市徐闻县县长吴康秀在直播间售卖菠萝，直播仅30分钟，即吸引了30万人观看并下单，15万斤菠萝两小时内售罄；

清远英德市副市长罗伟权与短视频平台大V直播连麦，在英德红茶直播间亮相10多分钟，吸引了6000多名网友围观，销售额达2万多元。



4月30日20:00番禺区区长陈德俊、副区长陈明捷在YY一件直播间首次亮相为番禺企业产品直播带货。

截止22:30时，两位区长“带货直播”一共吸引了全国880多万人次在线观看、互动，短短2个多小时就全部卖断货。

这些无一不展现了通过私域做直播的魅力！

有赞CEO白鸦认为，电商红利正在衰退，商家在传统电商平台的流量成本越来越高。

面对这样的困境，商家应该通过自有独立商城经营私域流量，加强单客互动、留存、复购。把微商城、小程序、粉丝运营、社交网络营销结合起来，通过服务和内容保持互动，用拼团、分销等方式，让老顾客带来更多新顾客，引导顾客在自己的微商城里成交，最终形成闭环的私域流量。

同样，**可可创投合伙人周世坤**认为，任何商业都应该进入私域流量，否则未来可能会被淘汰。因为所有的商业逃不开一个公式——流量乘以转化率。

不经营自己的私域流量，意味着你的获客成本会越来越高，在没有办法提高用户LTV的时候，很难做到持续经营。

第二章

疫情推动实体零售线上布局

1实体零售面临困境，急需线上渠道加持；

2.多年来实体零售线上进展缓慢；

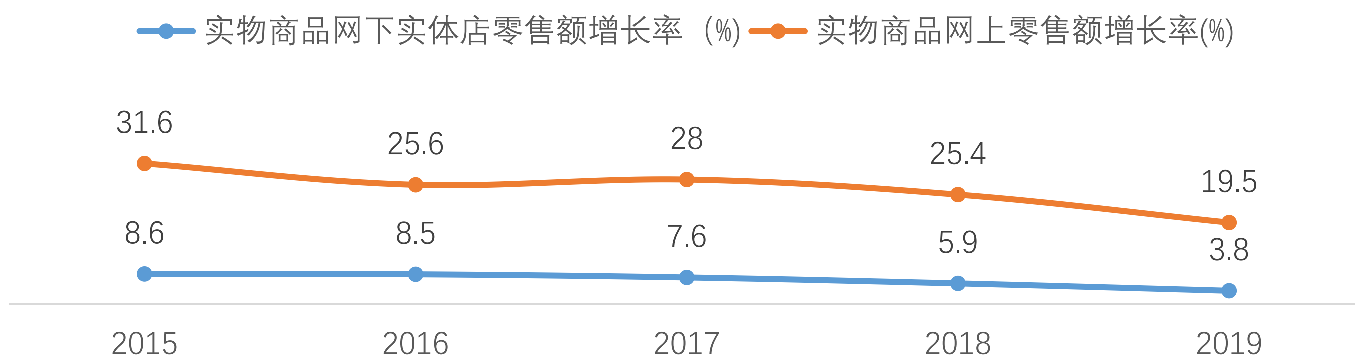
3.疫情倒逼，私域流量加速实体零售线上布局；

01 实体零售面临困境，急需线上渠道加持

在移动互联网快速发展的同时，实体零售却遭遇了困难。

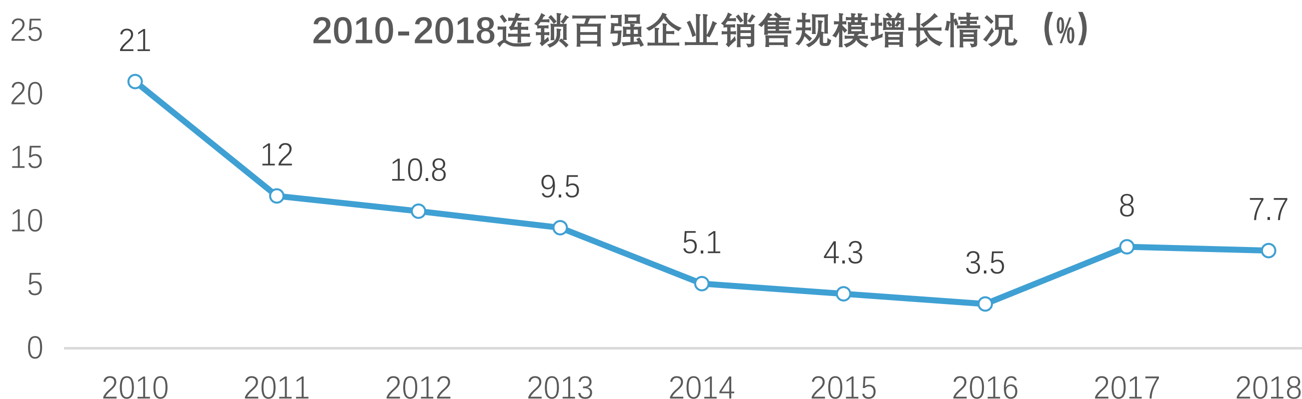
一方面，实物商品在线下实体店的销售正在降低。根据国家统计局数据显示，从2015年开始，我国实物商品实体店零售额开始个位数增长，增长率从8.6%降低到2019年的3.8%。实物商品网上零售额增长也在下滑，但增长率仍保持较高的双位数增长。

商品销售渠道的变化，导致更多的品牌商将商品的首发销售渠道拿到线上，同时消费者也减少了实体渠道的购买。



另一方面，实体店销售增长遇到了瓶颈，关店潮来临。

据中国连锁经营协会数据显示，自2010年起，实体店拐点出现，零售企业进入销售下降、利润下滑的区间。从2010年至2016年，连锁百强销售增幅持续回落，年销售增速分别为21%、12%、10.8%、9.9%和5.1%、4.3%、3.5%。



数据来源：国家统计局 中国连锁经营协会 联商网零售研究中心

linkshop.com 联商网 中国零售门户网站 × YY 一件 企业微信私域运营专家

01 实体零售面临困境，急需线上渠道加持

伴随销售增长乏力而来的是关店潮的来临。

从2016年到2019年，联商网零售研究中心监控的十家大型超市年关店数量均保持在40家以上，超市小型化越来越明显。

百货行业持续关店、调整转型为购物中心不断，2016年到2019年全国有超过142家百货店关闭（不包括外资百货），2019年新开百货门店不到10家。



品牌专业店更为惨烈。

著名服装企业拉夏贝尔2019年亏损20.5亿关店4391家，有“大众鞋王”之称的达芙妮2019年关闭门店2395个，贵人鸟6年时间门店从高峰时期的5560家下降到2685家……这些关店消息从未在大众视线消失过。

面对困难，实体零售急需线上渠道的加持。

中国连锁经营协会会长裴亮认为，在零售市场整体规模增长放缓的大背景下，随着移动社交和移动支付快速渗透，第三方流量平台和送货平台的充分发育，实体零售的线上业务条件日渐成熟。

02 多年来实体零售线上进展缓慢

事实上，实体零售对线上业务的探索可以追溯到10年前，2014年达到高峰，初始线上策略多是自建平台模式，绝大多数都不成功。

据联商网零售研究中心统计，在2014年主要有13家大中型实体零售商上线电商平台，构建O2O、全渠道，整合线上线下资源。包括大商的天狗网、万达集团的万达电商、大润发的飞牛网、步步高的云猴网等等，总投入近百亿元资金。

不过，此后，实体零售自营B2C电商平台开始遭遇滑铁卢，飞牛网、莆田网、云猴网、飞凡网...陆续关停或发展停滞。



在缺乏人才，物流配送跟不上，体验不佳，投入产出不成比率，烧钱难以维系，无外援，资本也不看好，内无强力支持，外无资本支持的实体零售做电商可谓举步维艰。

数据显示，2017年中国连锁百强企业线上销售增幅虽然达到了78.9%，高于往年69%的水平，也远高于全国网上零售32.2%和百强线下销售8.0%的增幅。

但线上销售规模相对较小，平均占到实体零售企业总销售的10.3%。其中，家电数码类企业占比为38.2%，超市仅为0.7%。

除了家电数码专业店，线上销售还未形成促进实体零售可持续增长的新引擎。

同时，快消品零售企业（主要超市、便利店）的线上业务难以盈利，发展困难。

数据来源：国家统计局 联商网零售研究中心

02 多年来实体零售线上进展缓慢

多年来，面对“触网”举步维艰的现状，尽管还有不少零售商尚未放弃自营电商平台，但是较早尝试过自营电商业务的一批传统零售商大部分都已经放弃此路转而依托第三方平台。部分实力不够的实体零售商甚至放弃了线上渠道。

部分实体零售布局自营线上业务情况

零售企业	项目或电商名称	上线时间	结果
苏宁易购	苏宁易购	2010年2月	正常运营
银泰商业	银泰网、银泰西有	2010年10月	银泰网停止运营，现在主要运营银泰APP/银泰百货天猫旗舰店/喵街
新世界百货	新百购	2011年	网站停止运营，2019年与有赞合作上线微商城
宏图三胞	慧买网	2011年7月	停止运营
人人乐	人人乐购网上商城	2011年12月	停止运营
长春欧亚	欧亚e购	2012年11月	停止运营，目前主推微店
国美零售	国美在线	2012年12月	正常运营
王府井百货	王府井网上商城	2013年1月	网站/APP停止运营，转战微信商城，天猫旗舰店
屈臣氏	屈臣氏官网商城	2013年3月	网站停止运营，着力发展APP，天猫旗舰店，微信小程序，第三方本地生活平台
永辉超市		2013年4月	着重发展永辉生活APP、京东到家等第三方平台
红星美凯龙	红星美凯龙星易家	2013年5月	着重推红星美凯龙APP，功能不多，不能在线购买
联华超市	联华易购	2013年7月	网站基本停止运营，融合进百联集团旗下i百联
南京中央商场集团	雨润云中央	2013年8月	网站/APP停止运营
中百集团	中百商网	2013年9月	网站/APP停止运营，与第三方平台多点合作提供到家服务
居然之家	居然在线	2013年11月	停止运营，阿里入股后，全面运营天猫旗舰店
万达集团	万汇网	2013年12月	2015年7月飞凡上线后，网站关闭
	飞凡网	2015年7月	网站/APP停止运营
步步高	云猴网	2013年12月	团队解散，停止运营。现在主推步步高Better购上线微信小程序
五星电器	五星电器网上商城	2013年12月	网站停止运营，现在主推京东五星电器官方旗舰店
大润发	飞牛网	2014年1月	停止运营，改推大润发优鲜APP
山东银座	银座网	——	主推微信小程序商城，美团、饿了么、京东到家等第三方平台
欧尚	欧尚Drive	2014年6月	停止运营
大商集团	天狗网	2014年11月	网站停止运营，总裁刘思军离职
沃尔玛	速购网	2015年5月	山姆会员店APP运营，其他业务基本交由京东到家等第三方平台
	山姆网购	2014年底	
	1号店	2015年7月	
金鹰商贸	金鹰购	2015年5月	APP正常运营
家乐福	家乐福网上商城	2015年5月	网站正常，目前主推苏宁易购旗舰店，搭配美团，京东到家等第三方平台
华润万家	e万家	2015年6月	停止运营，目前旗下各零售品牌已经入驻京东到家和美团外卖

制表：联商网零售研究中心

数据来源：联商网零售研究中心

linkshop 联商网 × YY 一件 企业微信私域运营专家

03 疫情倒逼，私域流量加速实体零售线上布局

今年受到疫情的影响，实体零售受到了重挫。一季度除了超市以外，大部分实体零售中其他行业全部出现下跌。

但前期在线上有准备或转变打法快的实体零售商们在困境中也取得了不错的成绩，在一定程度上减少了企业的损失。特别是以小程序、直播为代表的私域流量在疫情期间表现亮眼。

微信小程序：

微信小程序方面的消息显示，2020年除夕到初七，小程序生鲜果蔬业态交易笔数同比增长149%，社区电商业态交易笔数同比增长322%。3月8日“女神节”微信小程序有近千个品牌同时使用小程序直播，2000个主播累计直播时长近900小时。

九牧王首次小程序直播“试水”成功，用户观看平均超过14分钟，成交转化率达25%，直播当日带来了超过130万的小程序交易额。

受疫情影响，全棉时代融合大部分会员去扩大品牌私域流量，在小程序直播内测阶段，快速接入直播，通过直播与更多会员进行互动，并借助公众号+社群+发券+小程序专供爆品等手段全面为直播引流“蓄水”。在3月8日的小程序直播中，互动次数达50万次，直播销售额环比最近一期提升500%。

女装品牌伊芙丽借助公众号和线下触点的结合，伊芙丽的1000+门店、4000多名导购对到店顾客引导、朋友圈推荐穿搭等方式进行私域流量池的打造。3月8日期间直播销售额环比增长65%，直播带动小程序交易笔数环比上涨184%。

淘宝直播：

根据淘宝公布的数据，2月以来，每天都有3万新商家入驻淘宝，转型线上；

新开播商家数量环比1月大幅增长，达到719%；直播人才需求同比增长132%，直播领域人均月薪达9845元。

淘宝直播MCN机构数量已在1000家以上，淘宝直播服饰基地数量达到100个，淘宝直播珠宝基地数量达到17个。

淘宝直播代播服务商迅猛增长，从2019年年中的0家增长到2020年2月的200家。

淘宝直播新开播的直播间数量同比翻倍，新开播场次同比上涨110%，厂家直接上淘宝直播卖货的同比增长50%。服饰、美妆、家装3个行业的线下门店直播最为活跃。



03 疫情倒逼，私域流量加速实体零售线上布局

YY一件标品业务负责人告诉我们，疫情过后，YY一件密切关注着平台商家和主播的经营情况，第一时间公布YY的私域运营模式，发布全网首个钩子款加粉，新商家0元免费入驻政策，向各大货主和主播提供一套双向战“疫”解决方案，用线上直播连麦让货主和主播在线联动起来。

通过连麦服务，货主和主播不用出门，只用拿起手机打开APP，同一个直播间，货主在线展示货品，主播同步看货卖货，用户既能看到货主手里的一手好货，又能直接根据主播的专业推荐快速决策下单，三方在线互动，成交一路通畅。

他们的统计数据显示，仅YY一件在疫情刚开始的两周内就接到了来自全国118家线下品牌商家总部的咨询，其中72家为全国性连锁品牌。



有赞创始人兼CEO白鸦总结疫情以来的数据表示，疫情发生以来有赞商家的线上交易开始逐渐活跃，日销过百万的商家达数十个，日销过十万的商家数量也已经与去年同期持平。全国各地的零售商、品牌商们，正在通过转型线上，减轻门店停业带来的损失。

上海连锁经营研究所所长顾国建肯定了这种趋势，并表示这次疫情推动了实体零售对发展线上业务的觉醒。

联商网执行总编，零售研究中心主任杨宇认为，此次疫情让实体零售企业认识到了发展线上的重要性，小程序直播等形式也让实体零售企业看到了基于私域流量的电商模式的巨大潜力，这其实也是一种数字化的良好表现形式。疫情结束后，实体零售企业基于私域流量的线上化进程将会加快。



联商特约专栏作者、资深零售人孙裕隆称，我们所有的商业构建都具有特定的消费习惯依赖，而疫情的特殊性带来的冲击与影响恰恰对反疫情化的消费习惯依赖形成了巨大的冲击，这种冲击的大小由受力面的宽度与深度决定。此次疫情几乎让所有实体零售服务行业成为受灾区，在疫情期间的应对与自救中在线化成为标配。

如果线下消费的核心基础设施是交通工具与各类道路，那么疫情期间消费的核心基础设施就变成了互联网的链接，各类线上社群、自有APP、平台自营店以及平台合作，为顾客提供安全、便利、及时的消费支持成为核心，在线化成为必然。

第三章

实体如何快速启动私域

1.实体零售发展私域流量的电商先天优势；

2.实体零售启动私域电商的痛点；

3.实体零售如何快速构建私域流量的电商体系；

01 实体零售发展私域流量电商有先天优势

看到这里，很多实体零售商会问：“我们已经知道了私域流量很重要了，但是请告诉我们应该怎么做。”在知道怎么做之前，我们先看看实体零售在做私域流量时候有什么优势。

事实上，实体零售在发展私域流量上有先天的优势所在。

联商网董事长，天使湾创投CEO庞小伟在与我们沟通时多次指出，“公域流量的电商和基于私域流量的电商最大的区别在于信任，这是商业最核心的驱动力。”实体零售因为有固定的门店、固定的员工、固定的服务，给周围3-5公里范围内的顾客以信任感，这种信任就是做私域流量的基础。具体反映在零售三要素“人、货、场”上就是：

人：顾客即流量。



与非实体企业需要自己花费很长时间构建私域流量池不同，因为有固定的经营场所，固定的员工服务，所以实体零售有固定的顾客群，员工有固定的朋友圈，基于信任，这些顾客群很容易就可以成为自己私域的流量基础，就省掉了很多流量成本。

以林清轩为例，在疫情发生之前，林清轩就已经通过门店导购在线下引导顾客扫码成为会员。疫情发生后公司发动导购利用“钉钉+手淘”的形式联系老顾客，2月3日一天钉钉上就新增了3000多个会员粉丝。

货：供应链完善。

想做销售就有的商品，与非实体零售或者KOC想做电商需要重新打造供应链体系不同，实体零售商们有现成的商品和完整的供应链体系，可以直接使用，这又省去很多时间和成本。

场：基于信任更立体。

作为人与货的链接，过去实体零售的场只在门店，现在通过私域流量场可以扩大到线上。同时，因为有线下门店这个场的存在，在消费者购买以后，可以选择送货上闼，也可以选择到店提货，在到店提货的过程中有可以通过线下门店的场给消费者新的选择。

比如山东爱客多，从2019年4月8日正式启动基于私域流量的拼团业务，半年时间，月销就稳定在2000万以上。由爱客多发起的小爱社区团购联盟仅仅三周时间，发展到7个省43家连锁企业，成员年销售规模260亿元，用户数200多万。爱客多总经理房淼告诉我们，他们通过社群销售后分为送货上门和到店提货两种，社群销售的商品陈列区也位于店内的商品区，顾客离店必须经过收银台。这样做的好处是可以激发提货顾客线下即时购买。

02 实体零售启动私域电商的痛点

实体零售做私域流量是有天然优势的，但在开始启动中还要注意避过这些坑——

首先，做私域流量，一定是一把手工程。私域流量相对于传统零售来说是一个从未踏足的领域，从商品采购、营销、销售、配送、服务、财务等各个环节都与实体店销售不同。它不是对某个环节的修修补补，而是一个变革，需要一个完整的应对战略，这中间涉及到各个部门的配合与操作，需要企业一把手从中协调。

变革在中层管理者层面往往挑战最大，因为有很多固化的思维以及对自身地位的担心，只有企业领导者下定决心，很多事情才可以变。所以，如果抱着在外面找一个私域流量的高手，找一个总监、VP过来，就想把这些事情做好的思想，我劝这些老板们还是别做了。

蘑菇租房联合创始人龙东平赞同这个观点并表示，很多在做事情总监们的痛点，明明知道是客户反馈，但公司推不动，为什么推不动？可能是上级对这件事情不感冒，因为聚焦点不一样。

其次，做私域流量，要做组织结构的变革。做私域流量技术工具无疑是重要的基础（这个基础我们留在下一个章节详细讲），但决定转型成败的根本仍然是组织架构的变革。

正如前文所言，私域流量为主的运营会改变你所有的商业逻辑，商业逻辑的改变必然牵扯组织架构的变革。这是首先要突破的点。

很多老板都会觉得，私域流量与线上有关、与电商有关，就交给电商团队去管，这样一定会死。因为平台电商与私域流量运营的逻辑完全不同，一个是中心化流量，一个是去中心化流量。私域流量的运营必须由独立团队来做。



02 实体零售启动私域电商的痛点

王智民是星创视界集团董事长，旗下的宝岛眼镜拥有1200家线下门店。从2014年尝试搭建CIC算起，宝岛眼镜为运营自己的私域流量做了五六年准备。身为一家传统线下零售企业，宝岛眼镜的转型尝试遭遇了各种障碍，其中最重要的还是组织变革。用他的话说，“组织架构不变革，私域流量运营就是缘木求鱼”。

针对组织变革，过去一年内，王智民就对公司架构做了两次调整，主要做两件事：

1. 总部角色由决策到赋能转变。

他认为，总部的角色必须从命运控制者转向赋能者。尤其是总部的高层，从前通常都是甲方心态，一堆人求着他们要资源，现在必须从技术、数据、工具、内容等各个方面赋能前线的门店和员工，消费者的时间在哪里，就向哪里提供“弹药”。

2. 员工能力的多维度提升。

从2019年下半年开始，宝岛眼镜开始打造一个全新的人力资源模型。该模型源自王智民的另一个判断：未来，每一个零售行业员工都会是一个自洽闭环的商业体，新零售也好，私域流量也好，都是在试图洞察消费者行为的完整逻辑，将消费者在信息、决策、购买等各个环节的行为完整组合起来，据此去部署战略。在这一人力模型中，员工的技能分成四个层次：销售达人、专业达人、声量达人与拉新闭环达人。针对各类平台，宝岛眼镜配备了专属团队学习平台运营规则，制定了详细的技能模型，针对性地帮助员工创作内容、打造人设，孵化出一个个KOC。



（宝岛眼镜的员工人力模型）

具体而言，一个私域流量电商组织，除了传统的采购、客服、设计、物流团队以外，最重要的是需要用户运营来承接流量，打造人设、私域流量池维护、和内容运营设计私域流量池、社群内的内容和玩法，选品并提炼产品卖点，完成转化变现的功能。

03 实体零售如何快速构建私域流量的电商体系

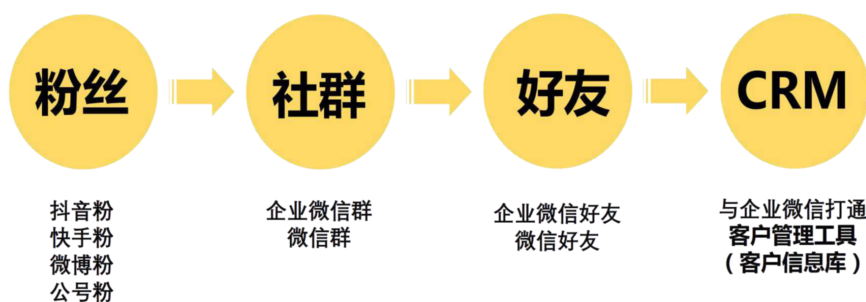
在了解优势和痛点以后，就要考虑如何构建一个私域流量的电商体系。
这个过程主要分为两步：

第一步，将公域流量转化为私域流量。

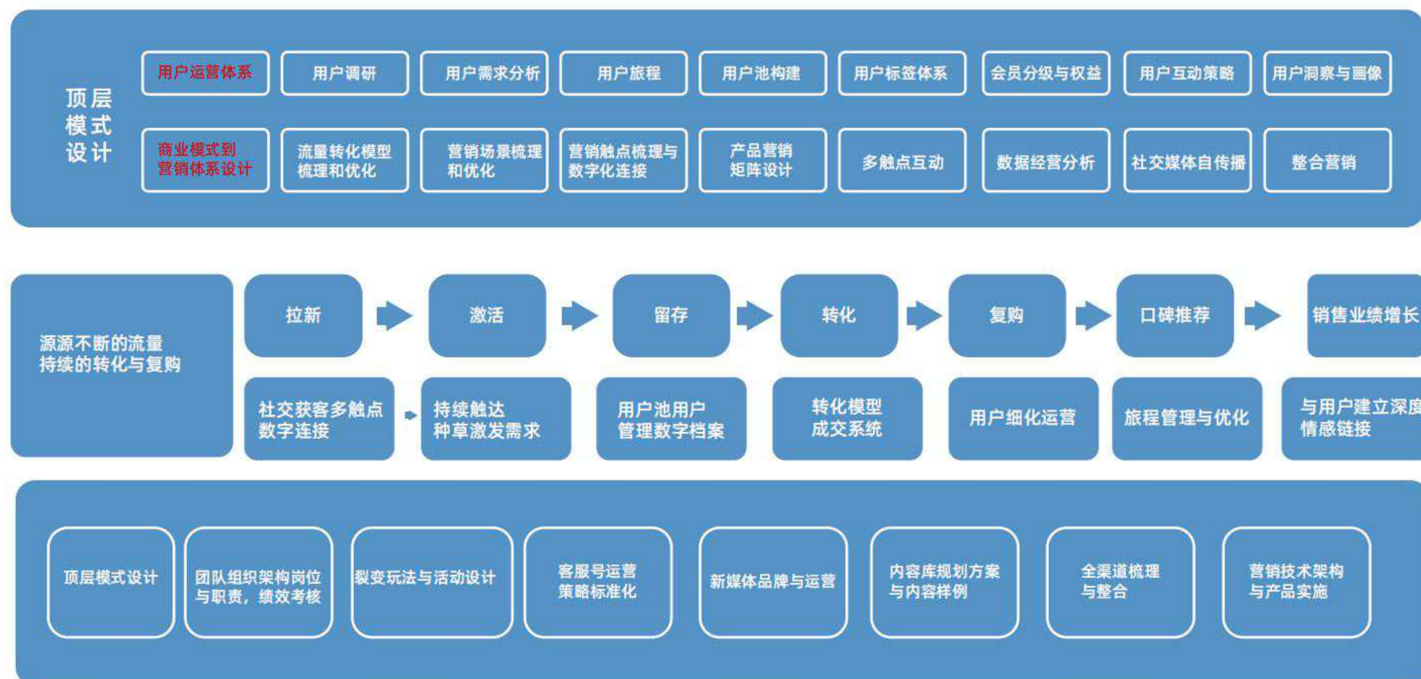
对于门店来说，在私域流量体系里，线下门店是流量的入口，顾客就是流量，同时还需要将美团点评、小红书、抖音、快手、微博等公域流量导入到我们的私域流量池中。目前承载私域流量的最好载体还是微信生态，如微信公众号、微商城、小程序等。

第二步，运营私域流量。

运营是私域流量电商中最重要的一环，在这里我们要发现用户的成交点、裂变点、复购点。在这个过程中需要设定诱饵、路径、机制、氛围、承接转化和循环。



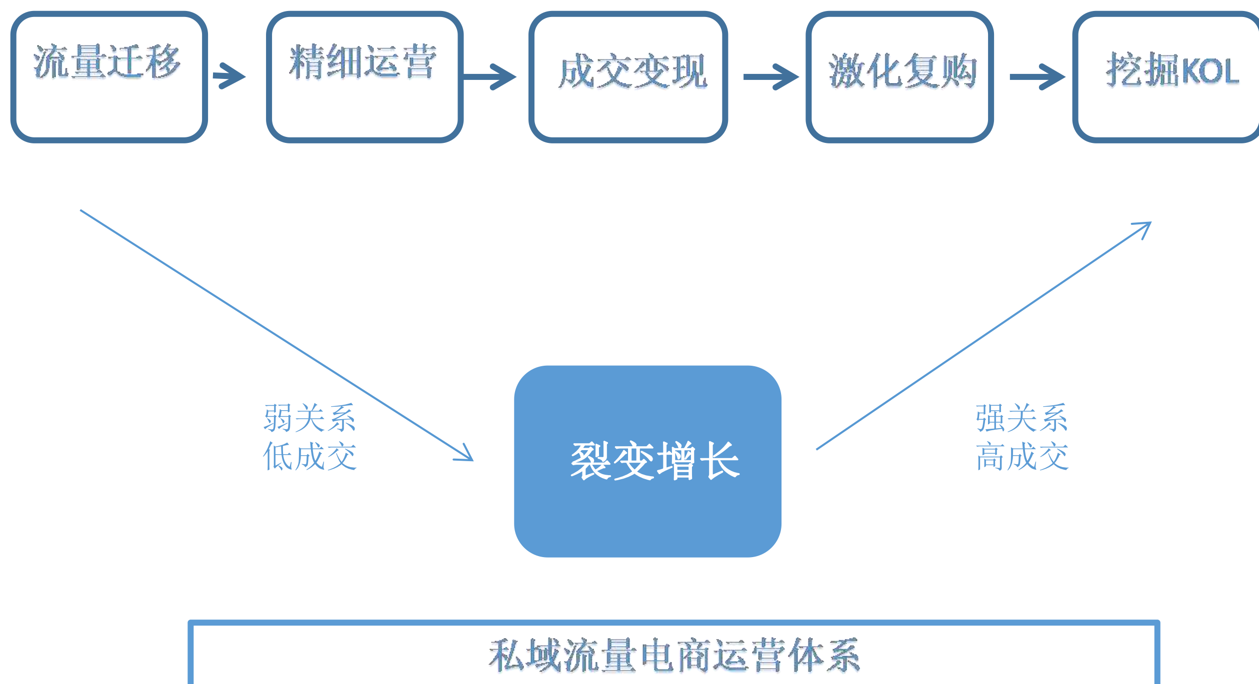
因此在做整个流量运营体系的时候，需要考虑用户的运营体系和商业模式到营销体系的设计。整个流程从拉新、激活、留存、转化、复购、口碑推荐到销售业绩倍增，是循序渐进的，通过体系化把流量运营起来。



03 实体零售如何快速构建私域流量的电商体系

总的来说，实体零售商要搭建一个私域流量的体系需要设计从流量的迁移到精细化运营，到成交变现、激发复购、挖掘KOC。

这是从弱关系到强关系的递进过程，在每一个关键节点上都需要去关注不同的域网，这是一个庞大而繁杂的工作。



正如前文所说，要做好这些技术工具无疑是重要的基础，一个好的技术服务商可以让整个私域流量体系的搭建起到事半功倍的效果，而大多数的实体零售，在技术上是短板。在这方面，爱客多教训颇深。

房淼告诉我们，2019年4月份上线社群拼团时没有认识到系统会是个问题，随便选了一家。结果一开团，大量用户同时涌入，系统卡顿严重，顾客长时间下不了单，只好停用。之后计划自己组织技术队伍开发维护小程序，又发现不划算，上线五个多月，拼团小程序换了两次，切换系统浪费了很多时间，现在换上合适的系统后效率提高了不少。

因此，选择一个好的私域流量运营服务商成为做这件事之前的第一要务。

04 实体零售从零开始搭建私域案例解析

说的好不如做的好，接下来看几个实体零售转型运营私域流量的案例。在访谈过程中，我们发现他们都有如下特征：

①都是纯实体零售企业，几乎没有线上基础；

②都是与第三方的服务商合作后，快速转变；

③销售在疫情期间都遇到了困难；

④在转型过程中，花费成本都不高。

案例1：爱婴岛



爱婴岛目前在全国150余个城市拥有直营+加盟连锁店+伙伴店9000多间，拥有近1000万的门店会员。

作为母婴头部零售商的爱婴岛面临这些困难：

①线下门店客流量大幅减少，门店销售业绩严重缩水，线上线下难以联动；

②团队想通过直播给门店带货，却缺乏全局规划思路；门店BA无直播基础，无法立即上手开播；

③没有搭建交易闭环，团队缺乏私域流量运营观念，没有培养好会员在微信购买的习惯，没有利用好会员社群为门店带来新的销售增长。

④前期开展直播业务无预算，爱婴岛前期在私域搭建的过程中，希望同步产生一定规模的销售业绩，以此支撑会员营销投入。

案例1：爱婴岛

在无支持，无预算，无直播基础的背景下，YY一件的运营团队给爱婴岛搭建了“私域流量+社交电商+直播新零售”的运营模式：

一是帮助爱婴岛打造标杆门店，以一家标杆门店的直播带货联动线下13家门店；
二是使用YY一件爆品小程序激活社群进行私域流量裂变；
三是让消费者带着优惠券回到门店完成订单，形成营销闭环。

4月11日，在YY一件的贴身运营指导下，爱婴岛联合品牌方美素佳儿开启直播带货。这13家门店的美素佳儿奶粉平日销售额30W，在活动当天达到98W，销售额直翻三倍，不仅如此，由于美素佳儿爆款单品的联动销售，也带动了门店其他产品，这一场直播带动的总销售额高达150W，门店客流业绩均翻3倍。

在整个活动中，爱婴岛将门店客户引流到线上直播间，线上增粉再回流至13家门店，提高了营销效率，大大降低了各个门店人力物力等运营成本。通过营销工具的设置，用户进入直播间购买指定产品即可获得20元\25元\60元的无门槛优惠券，将顾客引流到最近的门店消费。



这样做的好处是，无论是活动当天或者疫情过后，线下门店都会有客流。也就是说，爱婴岛在线上通过直播间秒杀、抽奖、发福利等活动，吸引大批粉丝关注，为线下门店作引流，将消费者吸引到周边的门店来消费、提货，这样就形成了一个营销闭环。

正如YY一件私域运营负责人所说，**“线下门店直播带货不是终点，消费者上门才能完成闭环。”**直播不是救命稻草，只是引流手段，即使疫情结束后，门店直播也有其不可取代的价值所在。

案例2：凯丽丝绸

凯丽丝绸的已经围绕丝绸做了23年生意，但一直在扩张方面保持理性克制。目前凯丽丝绸在北京仅有3家直营门店，年销售额在亿元左右。门店采用品牌集群联合店模式，合作丝绸品牌超过20个，战略合作工厂在60个以上。



疫情到来，门店全线停业，导购待业在家，凯丽丝绸迫切需要让导购在线上开工，同时把原有的会员也转移到线上，门店原来使用的ERP系统没有办法解决这些问题，他们找到了合作方有赞。

凯丽丝绸总经理徐树天表示，在转型线上运营私域流量做了三件事：

(1)搭建线上商城，构建私域载体。凯丽丝绸根据自己的需求选择相应的微商城模板、营销工具、管理工具，像乐高一样搭建自己的小程序。目前，凯丽丝绸小程序仅有30%的商品与门店一致，另外70%为专供款。对于小程序的选品原则，徐树天总结为：新奇特、性价比高、均码——具备这些特色的商品，更利于线上快速成交。

(2)通过“销售员”功能让导购快速转型线上。凯丽丝绸共有约30个导购，每个导购都有两三台手机，维护着大量的忠实顾客。凯丽丝绸将导购全部注册成为线上销售员。只要她们通过线上推广、客群维护，促成了线上成交，都能获得一定比例的佣金。而总部可以实时跟踪导购的经营动作、成交转化、客户线索，还能自动计算和分配佣金。据徐树天介绍，凯丽丝绸成绩最好的导购两周内销售额能达到30万元。

(3)小程序直播带货。疫情期间，门店停业导致凯丽丝绸用户无法到线下体验，因此直播成为一个替代方式。疫情刚刚开始，凯丽丝绸便在相关SCRM服务商团队的协助下，快速培养导购成为主播，让直播成为在线橱窗，呈现更多丰富的产品细节，提高客单。

第四章

私域流量运营模式分析

1.私域流量运营生态系统

2.YY一件模式

3.有赞模式

4.微盟模式

01 私域流量运营生态系统

事实上，私域流量运营生态链服务场景丰富，包含流量运营平台、营销服务商、SCRM服务商、供应链服务商、物流配送、云服务、数据分析等。

流量运营平台是私域流量运营的场，最常见的有微信、QQ、钉钉、企业微信和淘宝。其中，**微信是私域流量的核心战场，微信号+小程序+公众号的组合正逐渐成为私域流量运营的主流方式之一。**

营销服务供应商主要为商家提供效果广告、品牌广告、内容营销等广告服务，通过广告为品牌私域引入公域流量与其他私域流量。

SaaS服务供应商主要为品牌或商家提供交易管理、用户管理等各类服务工具。其中SCRM是帮助品牌或商家实现从获取到留存再到持续价值挖掘的全流程用户运营和会员管理，也是运营私域流量的第一步。

供应链服务商主要是为中小私域流量运营主体提供供应链支持，MCN机构主要为达人、主播、网红等KOL群体提供服务。而代运营服务供应商主要是为品牌或商家提供店铺代运营、品牌代运营、直播间代运营等托管服务。



此外，还包括**物流配送、云服务、数据分析**等服务的供应商，为私域流量的运营提供相应的支持服务。

下面我们主要讲讲市面上主要的SCRM服务商模式。

部分内容参考：易观《2020年中国私域流量运营生态图谱》

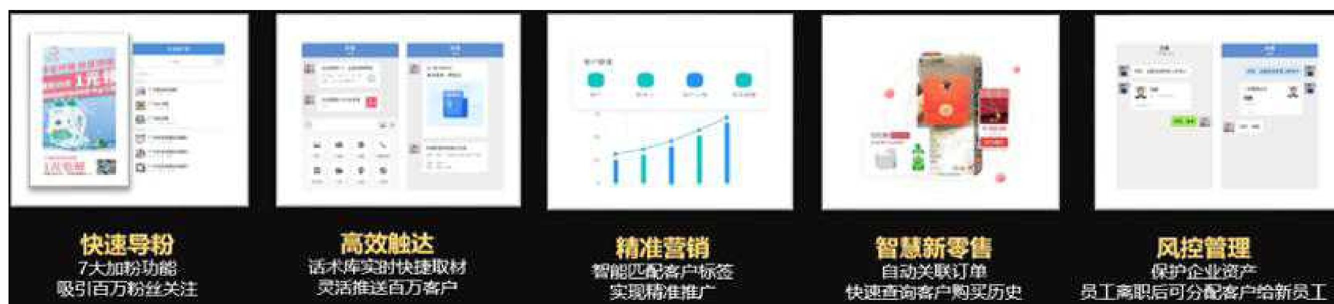
02 YY一件模式

YY一件是欢聚集团（JOYY）旗下行业领先的私域电商工具服务商，是私域增长的运营专家。通过企业微信SCRM（社会化客户关系管理）、直播带货、社群营销三大核心工具，以及贴身运营指导、素人直播培训、主播代播服务、异业商品联盟四大增值服务，为美妆母婴、家居日化、鞋服食品等零售实体企业在微信生态圈的私域电商新赛道，提供一站式整合运营解决方案。



这里我们主要讲一下SCRM工具：

YY一件的SCRM系统主要依托于企业微信、小程序等，实现快速导粉、高效触达、精准营销、风控管理等功能。商家接入后除了可以轻松一键开店、接入微信小程序以外，在打造私域流量池、用户运营、内容运营三个方面有相当特色。



搭建私域流量池： 主动加粉：将手机通讯录、微信好友、微信群、企微群的客户导入到商家的企业微信；被动加粉：通过定制海报、渠道活码、红包吸粉、任务宝等工具吸引客户主动添加商家企业微信。

02 YY一件模式



比如，针对商家想要做粉丝迁移或者线下导粉到线上，YY—件常用“钩子加粉政策”，帮助商家利用1元购商品（钩子）把用户激活并转移进企业微信，整个政策极大的提升了商家流量线上化的效率，用户扫描商家二维码即可领取1元包邮商品，激活率能达到60%+。

用户运营：YY一件的SCRM可以设置企微联系码，相当于微信二维码，扫企业微信联系码即可关注商家，可关注客户无上限；给不同的“企微联系码”设置不同的欢迎语，好友通过验证后会自动回复“欢迎”文案；给客户打标签进行精准营销、推送消息，群发自定义的文案，商家开直播时，可给关注直播间的粉丝发送观看邀请。



引流工具——定制海报



引流工具——渠道活码



引流工具——红包吸粉



引流工具——任务宝活动

02 YY一件模式



内容运营： YY一件团队可以根据商家需求打通一件营销数据定制营销素材/话术/活动，精细经营私域流量。比如直播，YY电商团队会帮商家制定开播脚本、盘点直播货品以及策划引流直播间的套路。通过0元购、抽奖、红包、语音连麦、商品拍卖、裂变海报等方式快速激活存量粉丝，提高成交。





培训： YY一件在实际运营中发现实体商家在转型私域流量电商时候，光靠给工具和流量并不能很好的解决问题，还需要有经验的团队给予实体商家整个流程的培训。对此YY一件团队会为商家出一整套的相关教程，在直播方面也会手把手直播教学引导，线下BA入驻开播培训，大主播现场分享，方便实体商家尽快找到感觉，实现从0到1。

02 YY一件模式

正如上一章中介绍到的爱婴岛，因为毫无直播经验。YY一件直播工具帮助爱婴岛快速启动直播，解决实体门店开播的技术问题。

在活动准备前，**由**YY一件商学院的专业讲师对门店BA进行为期3天的直播培训，带大家快速了解直播并学习了开播的基础技能。之后结合门店实际情况，YY一件团队为爱婴岛珠海14家门店策划了7天的门店PK直播大赛。

通过试水一周的开播实战，爱婴岛门店BA能够快速上手，在PK赛中部分门店BA表现突出，已成为各个门店的黄金主播。

下面讲一个典型案例：**咿呀母婴&米氏孕婴童**

商家背景：咿呀母婴&米氏孕婴童成立于2001年3月8日，发源地为吉林省长春市，2016年1月，总部迁至到北京，专为0-6岁宝宝提供高性价比的全品类母婴产品和服务。经过18年的发展，米氏孕婴童成长为孕婴童行业头部商家，在全国范围内开展服务，员工总数超2000人。



困境及需求：一方面希望寻求业务新风口和增长新格局；一方面疫情带来的门店歇业困境，希望转型线上。

02 YY一件模式



YY一件举措：

1. 整合线下流量，搭建私域集中营

整合线下零散客户，导流至门店个号，私域流量搭建成型，打造线下线上交易闭环。

2. 直播教学培训，带货主播高效养成

手把手直播教学引导，线下BA入驻开播培训，由传统销售变身直播达人。

3. 门店直播大赛，PK+奖励激发斗志

举办为期7天门店直播大赛，全国20个城市27家门店BA参与PK，优秀门店颁发奖励，优秀主播后续参与集团总部直播。

4. 拼团模式激活社群，导流直播间

参赛BA分享拼团商品为直播间导流，共覆盖141个微信群，12万用户。

5. 营销素材+社群维护，全线支持

开播物料素材全线帮扶，社群日常维护，高效复盘并输出优化方案。

结果：

活动7天，全国20个城市27家门店BA参与PK；活动覆盖141个【咿呀母婴】和【米氏孕婴童】微信群，覆盖用户超过12万；为品牌带来大量免费曝光，同时为门店BA带来超过30万线上销售额。

03 有赞模式

有赞是依托微信生态的商家服务公司，目前旗下拥有：有赞微商城、有赞零售、有赞教育、有赞美业、有赞小程序、有赞学院等全面帮助商家经营移动社交电商和全渠道新零售的SaaS软件产品及人才服务，面向开发者的“有赞云”PaaS云服务，面向品牌商的有赞广告、有赞分销，面向消费者的有赞精选、有赞微小店等服务。



目前，有赞的SCRM系统可以提供以下服务：

1. 对接主流社交渠道，如微信、快手、百度、QQ、微博、小程序、支付宝生活号等，把流量变成粉丝，把握社交网络每一分流量；

2. 无需技术开发，帮商家快速搭建自己的微商城、小程序和品牌官网；

3. 借助各种社交媒体推广自己的产品和服务一键生成推广链接、二维码、小程序路径，满足各类推广场景，轻松对接各类营销渠道；

4. 也可以通过有赞广告，获得更多流量覆盖。通过微信、QQ、公众号联盟及返利平台等各类流量媒体渠道，帮商家与这些媒体平台的用户建立联系。

04 微盟模式

微盟是基于小程序的智能商业服务提供商，围绕商业云、营销云、销售云打造智慧云端生态体系，为企业提供微商城、智慧零售、智慧餐厅、智营销、微站等全场景全链路的SaaS产品。



总体看下来，大家功能似乎大同小异，实际上还是有很多区别的。比如：一件可以实现微信社群推广、企业微信管理、小程序货架、商品管理、订单管理、自动加粉、进群活码、个性欢迎、用户标签、直播销售、语音连麦、营销海报、拍卖、拼团等多种功能。

但是有赞则不包含企业微信管理、自动加粉、个性欢迎、营销海报功能，微盟也不能实现自动加粉、进群活码、个性欢迎、用户标签、拍卖功能。其他如微盛在自动加粉、拍卖、拼团上有缺陷。

同时，在价格方面在实现相同功能情况下，一件也比较有优势。因此，实体零售企业，可以根据自己需要慎重选择。

功能	一件	微盟	虎赞	虎鲸跳跃	微管家	易赚	艾客	有赞	微盛
微信社群推广	√	√			√		√	√	
企业微信管理	√	√	√	√		√	√		√
小程序货架	√	√			√		√	√	√
商品管理	√	√			√		√	√	√
订单管理	√	√			√		√	√	√
自动加粉	√								
进群活码	√		√			√	√		√
个性欢迎语	√		√	√		√	√		√
用户标签	√		√	√		√	√	√	√
直播销售	√	√						√	√
语音连麦	√		√			√		√	√
营销海报	√	√	√		√	√	√		√
拍卖	√							√	
拼团	√	√			√			√	

第五章

私域流量零售的未来

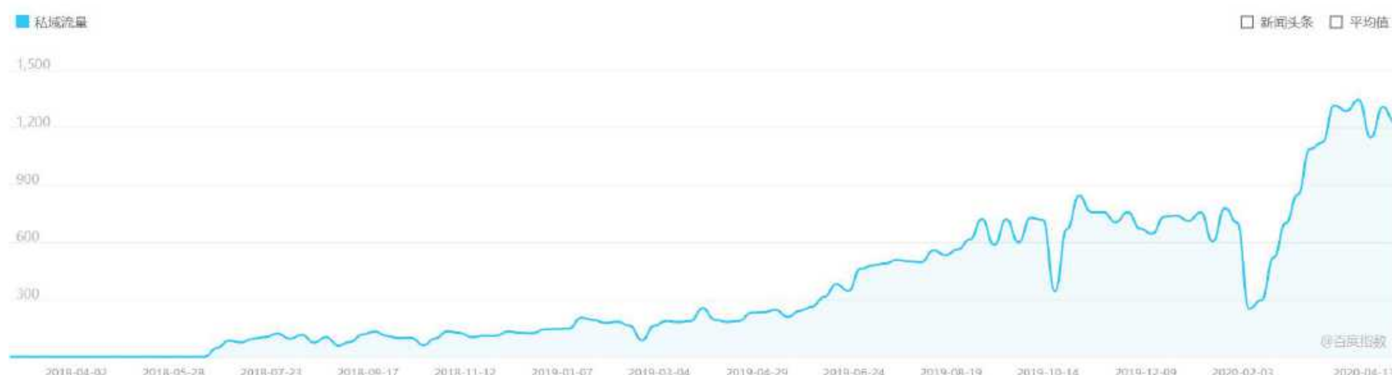
1.运营私域流量将成为零售企业的标配

2.私域流量正在改变零售的三要素

3.私域流量是100亿美金以上的大赛道

01 运营私域流量将成为零售企业的标配

当人人都在谈一件事时候，这件事情就开始进入爆发期。百度指数显示，进入2019年10月以后，网络对私域流量的关注度开始增多，到了今年疫情期间私域流量关注度开始显著提升，进入爆发期。



以微信平台为例，因为其聚集了大量用户，且平台的社交性、互动性较强，其多种产品形态为营销方创造了较好的用户拓展和留存条件，成为拓展私域流量的重要阵地。其中微信群、公众号、微信小程序是收割私域流量的利器。

联商网零售研究中心统计数据显示，微信小程序自2017年推出以来，日活一直保持快速增长，2019年底超过3亿。而微信日活超过10亿，对小程序而言还是个巨大蓝海。



另外，各大公域平台也纷纷推出私域玩法，如阿里的淘小铺、钉钉圈子、京东的京喜、京东小程序、苏宁推客……

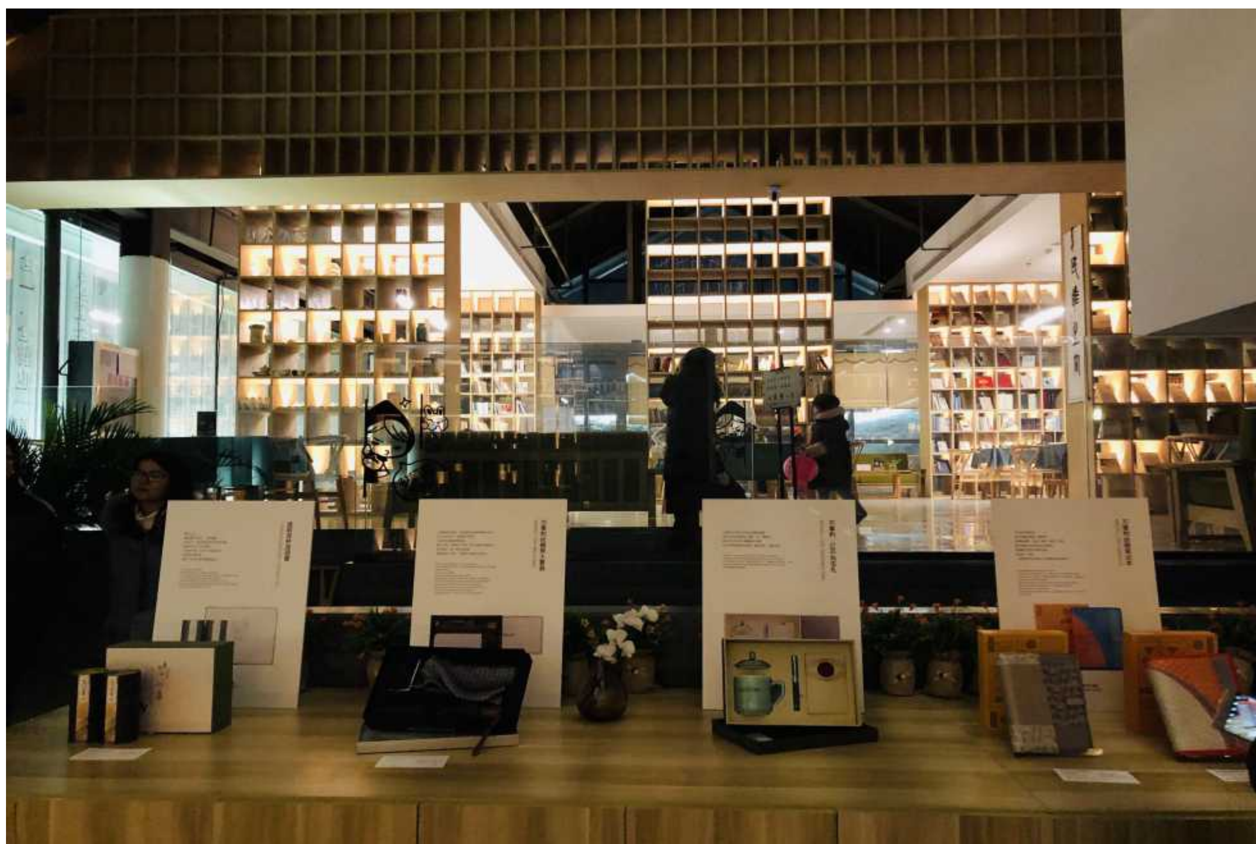
随着私域流量的爆发，越来越多零售商家开始加入私域大军。我们且看一组数据：2019年，快手电商美妆类目商家端2019年1W+粉丝量商家增长45倍，10W+粉丝量商家增长36倍，100W+粉丝量商家增长13倍。

YY一件标品业务，今年仅YY一件在疫情刚开始的两周内就接到了来自全国118家线下品牌商家总部的咨询，其中72家为全国性连锁品牌。

01 运营私域流量将成为零售企业的标配

疫情下，运营私域成为越来越多企业关注的事情。以直播为特色的私域运营。阿拉丁数据显示，4月，58.9%的网络购物类电商接入小程序直播，其中，超四成垂直电商对小程序直播青睐有加。淘宝直播4月开播商家涨2倍，用户数同比翻番。

以图书行业为例，中国书刊发行业协会数据显示，2020年一季度实体书店纷纷发力网上，运营私域流量，其中53.99%通过网店卖书，32.91%通过社群卖书，11.18%做线上读书会，10.76%卖会员储值卡，8.31%通过直播卖书，26.41%在尝试其他方式。



事实上，**就算没有疫情，私域流量的运营也将会成为零售企业的标配。**随着线上用户红利见顶，流量成本高企成为常态。

从企业角度看，无论是互联网巨头还是实体零售企业，都需要更精细化的运营来实现降本增效的目的。

01 运营私域流量将成为零售企业的标配

从用户角度看，新一代消费主力人群的消费需求呈现品质化、社交化、个性化，他们更加注重消费全过程中的体验，精细化的私域运营有利于满足他们的消费新需求。

世纪金源集团副总裁、世纪金源商业管理集团总裁李赟在“疫情下的商业复兴与创新之道”公益论坛中说，购物中心一定要建立自己的大私域流量。当大的变革来临的时候，当进行周期转换的时候，整个市场格局发生剧烈转化的时候，很多行业真的是硬着陆，这种环境下购物中心要以私域流量作为缓冲。



但我们需要牢记的是，私域的基础是信任，信任的基础是价值。特别是零售领域，让顾客相信你就要给顾客提供可供信任的有价值的产品。

当前市场供给普遍过剩，多数产品和服务呈现同质化的竞争状态，用户可选择的替代性产品增加。提供优质的产品、给予优惠的价格、满足用户个性化需求，都是为用户创造价值的表现，这些才是与用户建立良好关系的有效措施，也是私域流量运营的关键。

02 私域流量正在改变零售的三要素

所谓的“人货场”指的是**用户和员工、商品和场地**，这是零售商业的三个重要组成因素。在前面我们已经讲过随着私域流量的兴起，私域流量情况下的实体零售商的“人货场”有所变化，人是流量来源，场是基于信任。事实上，在未来私域流量将重构整个人货场。

人：在现在零售模式中，人特指消费者。在私域流量模式的零售中，人具有消费者和销售者两重属性，双方是可以交互的，人人皆可成为流量的来源；

货：在现在零售模式中，货的展现方式是通过货架式陈列、平台搜索式购买，品牌力吸引消费者购买；在基于私域流量的零售中，货的展现方式是通过：推荐式呈现、发现式购买、人的口碑吸引，货可以走进田间地头的展现；

场：在现在零售模式中，场是指店铺或者线上平台。在私域流量模式的零售中，场是基于社交场景的：社群、朋友圈、内容社区、短视频、直播间、自媒体推文等多个社交触点组成。

	普通零售	私域零售
人	消费者	消费者、销售者属性可交互
货	货架式陈列、 平台搜索顿、 品牌力吸引	推荐式呈现、 发现式购买、 口碑吸引，田间地头的展现
场	店铺、 线上平台（例：天猫、京东、拼多多、苏宁易购、网易严选）	社群、朋友圈、 内容社区、短视频、直播间、自媒体推文

03 私域流量是100亿美金以上的大赛道

私域流量的崛起意味着零售会员的运营将由过去“粗犷式”运营进入“精细化”运营时代，这将为行业带来新的发展机遇，吸引了不少创业者及资本入局。

阶段	时间	一些特性	微信态度
原始社会	2018 年	假冒伪劣、坑蒙拐骗 先知先觉者，星星点点	顾不上
草莽部落	2019-2021	自营SKU+开放供应链 个销+PSP 创业者批量进场，市场细分 品牌进场 风险投资进场	通用管理
春秋战国	2021-	PSP独角兽崛起 “服务+产品”竞争时代来临 垂直智能登场 产业资本进场 腾讯电商去中心化平台崛起	差异管理 腾讯投资

部分成立时间较早客户管理系统服务商，顺势推出以私域流量为抓手的产品与服务。此外，还有一批后来者陆续推出产品提供私域流量服务，在市场上取得了不错的反响。

朗然资本创始合伙人潘育新认为，未来一方面由于大的流量平台和第三方工具赋能，私域运营会更加高效率和低成本，另一方面经济/公司低成本/个人意识觉醒，会使得每个人/员工都要建立自己的私域变现模式。

对于投资方向，潘育新则认为私域流量并不是投资判断的要点，赛道，赛手、数据和估值等因素才是风投的考虑重点。好的企业既要会用公域流量，也要做好自己的私域流量，但是做好了私域流量的企业想必相关数据不会差。

03 私域流量是100亿美金以上的大赛道

对于未来，**联商网董事长，天使湾创投CEO庞小伟**则这样认为：私域流量的本质实际上是一对一的个性化优质服务。未来五年基于微信的私域流量电商规模会非常巨大，且有机会成为电商的主流。

微信生态中新一代商业文明的核心模式是“PSP”，即“Personal Service Provider”个人提供服务商，这是一种全新的商业模式。基于微信个号的个性化服务领域，将会是成就未来百亿级创业机会的新赛道。

同时，庞小伟也预测了私域流量在未来几年的发展趋势：2018年以前是一个假冒伪劣、坑蒙拐骗盛行的时候，微信当时还顾不上管理；而2019-2021年是自由的SKU+开放供应链，以及个销+PSP结合的时候，此时，创业者批量进场，品牌和风险投资也开始进场。2021年以后则会是PSP独角兽崛起的时候。

2020年已过一半，零售领域私域流量的运营已经是如火如荼，群雄争霸，上车正当时!



结束语

世界潮流浩浩荡荡，顺之则昌，逆之则亡。只有趋势才能带来爆发力和指数级增长。

在整个白皮书中，我们讨论了公域流量的衰败，私域流量的崛起，基于私域流量运营的电商兴盛，实体零售的线上出路，其实最主要想说的是一个字“势”。

事实上，时代流动变化，变化是永恒的主题。基于趋势的挖掘，我们方能看清行业增长背后的暗流涌动，厘清未来方向，进而探索有效解决方案。

这些变化虽看似缓慢，实则极为迅速，观势明道，顺势而为！

私域流量运营的大势已经至此，何不顺之。

关于YY一件



扫码咨询：

YY一件企业微信SCRM工具

立即开始企业微信客户裂变

YY 一件，创立于2017年，是欢聚集团JOYY Inc.（全球领先的直播和社交业务服务商，业务覆盖直播、资讯、教育、社交、游戏、金融等领域）旗下唯一直播电商。

YY 一件是行业领先的私域电商工具服务商，是私域增长的运营专家。通过企业微信 SCRM（社会化客户关系管理）、直播带货、社群营销三大核心工具，以及贴身运营指导、素人直播培训、主播代播服务、异业商品联盟四大增值服务，为美妆母婴、家居日化、鞋服食品等零售实体企业在微信生态圈的私域电商新赛道，提供一站式整合运营解决方案。

目前，YY 一件为咿呀集团、米氏孕婴、爱婴岛、潮生活、大明鞋业等企业提供私域直播服务，并成为广州商务局主办的“广州直播带货一起上”产业联盟核心成员，同时也是广州首个区长直播带货独家合作平台，以及国家商务部直属媒体《国际商报》战略合作伙伴。

站在私域电商红利风口，YY 一件期待帮助更多的商家朋友入局私域，为企业带来长效增长！

联商网零售研究中心

联商网零售研究中心成立于 2015 年，是联商网旗下致力于研究零售行业发展趋势的机构，目前拥有一个行业资深从业者、高等院校教授组成的高级顾问团和多名研究员。

成立以来已经发布了如： 历年零售上市公司百强榜、历年零售消费趋势、历年大卖场开关店报告、购物中心新开项目报告、即时配送行业报告等多项研究报告和行业榜单。



更多报告，扫码联系我们

报告撰写：

联商网零售研究中心主任	杨宇
联商网零售研究中心研究员	许弋诺
联商网零售研究中心研究员	王迪慧
联商网零售研究中心美编	陈玺

特别鸣谢：

联商网董事长，天使湾创投 CEO	庞小伟
朗然资本创始合伙人	潘育新
联商网总编辑	诸振家
山东爱客多总经理	房淼
凯丽丝绸总经理	徐树天
有赞 CEO	白鸦
星创视界集团董事长	王智民

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽晕染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学
	吉他教学				
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	乒乓球教学	太极拳教学
	围棋教学	高尔夫球			
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织
	小吃+美食				
语言学习：	英语				
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学			

暗号：666

免费领取资料微信

1131084518

微信1131084518

撩汉liaohan.net

最好资源zuihaoziyuan.com





START YOUR FINANCE



起点财经，网罗天下报告